



# **ПРИРАЧНИК**

## **Чекори за самовработување на младите**

**Октомври, 2016**



... од хоби до сопствен бизнис...

Автор: Проф. д-р Оливера Трајковска  
Компјутерска обработка: м-р Вилма Јованова

Проектот „Чекори за самовработување на младите - од хоби до сопствен бизнис“ е финасиран од Влада на Р.Македонија, а го спроведува ЗХА „Синергија“- Штип

Поддржано од:



Имплементира:



ЗХА „Синергија“- Штип

## Содржина

Предговор.....	4
ПОИМ ЗА БИЗНИС .....	5
ЗНАЧЕЊЕТО НА БИЗНИСОТ .....	7
КЛАСИФИКАЦИЈА НА БИЗНИСОТ .....	11
РАЗЛИКИ МЕЃУ ГОЛЕМИОТ И МАЛ БИЗНИС.....	17
ПРЕДНОСТИ И НЕДОСТАТОЦИ НА МАЛИОТ БИЗНИС.....	19
БИЗНИСОТ И ПАЗАРОТ.....	22
КАКО ОД ИДЕЈА ДО СОПСТВЕН БИЗНИС ? .....	31
ИМАТЕ БИЗНИС ИДЕЈА-ШТО ПОНАТАМУ? .....	41

## Предговор

Проблемот со недостаток на самоиницијативност, самодоверба и недоволната информираност на младите студенти за претприемништвото, за можностите што ги нуди интернетот и е – маркетингот, развој на сопствен бизнис од своето хоби, талент со што ќе генерираат сопствени производи за остварување на приход, може да се надмине со имплементирање на нашиот предлог проект кој преку формите на интерактивна обука, заедничко дружење, практична работа, промоција ќе обезбеди надградување на капацитетите на младите студенти и ќе обезбеди услови за самовработување. Иновативноста на проектот е што младите ќе имаат можност од своето хоби, она што со љубов го работат, да развијат сопствен бизнис.

Носител на проектот **„Чекори за самовработување на младите - од хоби до сопствен бизнис“** финансиран од Влада на Република Македонија е **ЗХА"СИНЕРГИЈА"**- Штип, а партнер е Државниот студенски дом „Браќа Миладиновци “ – Штип



## ПОИМ ЗА БИЗНИС

### Дефинирање на поимот бизнис

Дефинирањето на поимот бизнис претставува логична и почетна точка во секоја книга за бизнисот. Поимот бизнис потекнува од англискиот збор business кој означува работна активност за да се добие економска корист. Бизнисот всушност претставува управување со расположливите средства за производство, за постигнување поголем успех во работата, кој се мери преку висината на остварениот профит. Оттука, под поимот бизнис подразбираме организиран напор на поединецот или на група луѓе да се произведе и да се продаде некое добро и услуга, со што ќе се задоволи определена желба или потреба, а при тоа ќе се оствари профит. Дефиницијата за бизнис ја сочинуваат следниот три компоненти:

Прво, за да се остварува бизнисот потребно е да се обединат основните фактори на производство, како што се трудот, капиталот, природните ресурси и претприемништвото.

Трудот ги подразбира физичките и умствените способности на човекот насочени кон приспособување на природната материја за сопствени потреби.

Капиталот претставува различни видови средства, како што се објектите, машините, алатите, финансиските средства, опремата, транспортните средства и др., со чија помош се одвиваат бизнис активностите.

Природните ресурси се неизменети "дарови" од природата кон кои се насочени дејствата на трудот и капиталот.

И на крајот, во факторите на производство може да севклучи и претпретпемништвото, како посебен квалитет на човечките способности да создава, управува, решава и да презема ризик, со што му дава нова, посебна важност и димензија на бизнисот.

Втората компонента се однесува на намената на добрата и услугите што се продаваат. Бизнисите произведуваат и продаваат добра и услуги кои треба да задоволат определена туѓа потреба. Впрочем, постоењето на бизнисот е резултат на можноста да се произведува за друг, а како своевиден надоместок за извршената услуга да се врши наплата на финансиски средства од каде што се остварува профитот.

Третиот дел на дефиницијата се однесува на профитот кој се остварува со продажбата на добра и услуги. Профитот претставува разлика меѓу вкупниот приход од продадените добра и услуги и вкупните трошоци што се направени за нивно производство и за доставување на пазарот.

### **Профит = Вкупни приходи - Вкупни расходи**

Бизнисот зависи од профитот. За да се биде во бизнис, треба да се остварува профит. Доколку постои можност за остварување профит, ќе постои и можност за

водење бизнис. Се што ќе се преземе за обезбедување и за комбинација на расположливите средства и нивните извори, а со цел да се оствари профит, се нарекува бизнис.

### *Економија на ограничени ресурси*

Економијата често се сфаќа како систем на односи меѓу луѓето што произведуваат и разменуваат добра и услуги на определен пазар, притоа водејќи сметка за ограниченоста на ресурсите. Оттука, за секое општество од голема важност и значење има изучувањето на економските проблеми.

#### **Пример:**

Производителот на аудио - видео апарати АКБ во претходниот период настапуваше на пазарот со ДВД плеери од висок квалитет. Претпријатието успеаше на пазарот да произведе и да продаде близу 15.000 ДВД плеери по цена од 12.000 денари. Денес производството и продажбата се зголемени за 8.000 парчиња годишно. Но, цената е намалена на 9.000 денари. Сепак, со правилно водење на бизнисот, трошоците се задржаа на релативно исто ниво, не вклучувајќи го повисокиот трошок за електрична енергија, и изнесуваат 4.800 ден. за едно ДВД.

## **ЗНАЧЕЊЕТО НА БИЗНИСОТ**

Бизнисот влијае врз растот на економијата. Мотивот за успех, слободата на поединецот да започне бизнис, како и независноста на поединецот во изборот на

тоа што ќе произведува, односно што ќе продава, се најважните белези на пазарната економија.

Бизнисот повеќе од кога и да е влијае врз промената и врз растот на економијата. Економијата која постоеше пред 50 години денес е сосема изменета и продолжува да се менува. Оттука, може да се заклучи дека растот на економијата се должи на брзината со која се развиваат бизнисите во кои луѓето ги внесуваат својот труд и креативноста.

Разојот на бизнисите во пазарната економија го поттикнува економскиот раст и развој на секоја земја, како и развојот на општеството воопшто. Растот на економијата се должи на брзината со која се развива бизнисот. Растот се остварува преку создавањето нови бизниси, нови добра и услуги, нови методи на производство, продажба, дистрибуција итн.

Бизнисот го овозможува професионалниот напредок. Луѓето наведуваат многу причини заради кои сакаат да бидат дел од бизнисот или да започнат сопствен бизнис. Меѓу нив се: желбата за вработување, напредок во професијата, личната независност, неограничените потенцијали за создавање профит, можноста да работат нешто што го сакаат и др.

Бизнисите овозможуваат лицата да најдат работа преку која можат да ја градат сопствената професионална кариера, вложувајќи труд, креативност, знаење и вештини, зашто добиваат плата. На таков начин ја обезбедуваат сопствената егзистенција и егзистенцијата на нивните семејства, без оглед на тоа дали се сопственици на бизнис или работат за туѓ бизнис. Бизнисите ја поттикнуваат потрошувачката, потрошувачката ги поттикнува бизнисите.

Потрошувачка претставува конечниот трошок на купените добра и услуги кои неповратно исчезнуваат,



задоволувајќи ги потребите на луѓето и бизнисите. Потрошувачката може да биде производствена и индивидуална.

### *Производствено –индустриска потрошувачка*

Бизнисите во производството трошат одредени материјални добра, односно фактори на производство, за да се добие производ со определена форма и содржина со што ќе биде во состојба да задоволи нечија потреба. Оваа потреба на бизнисите која означува трошење на едно добро за да се добие друго добро се нарекува производствена потрошувачка. Преку производствената потрошувачка бизнисите воспоставуваат меѓусебна соработка, со што го помагаат сопствениот раст и развој, како и растот и развојот на целокупната економија.

### *Индивидуална (лична) потрошувачка*

Наспроти производствено-индустриската потрошувачка постои и потрошувачка на материјалните добра со која се задоволува индивидуалната потреба на човекот. Оваа потрошувачка се нарекува лична потрошувачка. Личната потрошувачка е многу значајна економска категорија, бидејќи ги поттикнува бизнисите за почнување на ново производство. На таков начин индивидуалната потрошувачка дава силен придонес во растот и во развојот на бизнисите.

Оттука, може да се заклучи дека без производство нема потрошувачка, бидејќи не може да се потроши нешто што не е произведено. Исто така, без потрошувачка нема производство, бидејќи за да почне ново производство потребно е на пазарот најпрво да се

продадат претходно произведените добра и услуги, за да може со добиените парични средства да се набават нови сировини и материјали. Според тоа, потрошувачката ги одредедува и влијае врз бизнис активностите, бидејќи бизнисите не трба да произведуваат нешто што не се троши, но исто така бизнисите треба постојано да пронаоѓаат нови и да ги усовршуваат постојните производи, за да ја задоволат потрошувачката.

*Бизнисите во меѓусебната конкуренција ги подобруваат условите за живеење*

Еден од најзначајните белези на пазарната економија е конкуренцијата. Бизнисите се натпреваруваат меѓу себе, произведувајќи исти или слични добра и услуги, нудејќи ги по различни услови и надевајќи се дека купувачите ќе ги купат. Поради конкурентската борба меѓу претпријатијата, потрошувачите плаќаат помалку, бизнисите произведуваат повеќе, работниците наоѓаат работа, а сопствениците на бизнисите остваруваат повеќе профит.

Конкуренти се оние претпријатија кои произведуваат исти или слични добра и услуги, односно своите производи ги нудат на исти купувачи. Тие, конкурирајќи се меѓу себе, постојано пронаоѓаат нови области за дејствување, кои придонесуваат за унапредување на пазарот и на економијата воопшто. Некои од нив се:

- Нудат нови, дотогаш непознати производи, со што се збогатува разновидноста на пазарот;
- Ги намалуваат трошоците за производство, со што се заштедуваат ограничените ресурси;
- Нудат нови начини на продажба, со што се овозможува производите да станат уште достапни до потрошувачите;

- Користат поквалитетни материјали во изработката, со што производите стануваат потрајни и покорисни;
- Реагираат брзо на барањата на потрошувачите, со што се подобрува квалитетот на услугата и др.

### **Пример:**

На пазарот на мобилната телефонија се натпреваруваа две реномирани претпријатија Мобимак и Космофон. Тие во конкурентската борба настојуваа да ја намалат цената на импулсот, да понудат поатрактивни телефонски пакети и да ги направат мобилните телефони подостапни за потенцијалните корисници. Сето тоа води кон постепено намалување на профитот, од што најголема корист имаат потрошувачите, бидејќи добиваат поквалитетна услуга, поевтини тарифи на разговорите преку мобилните телефони, подобри услови за намирување на долговите итн.

## **КЛАСИФИКАЦИЈА НА БИЗНИСОТ**

Како критериум за класификација на бизнисите можат да се земат повеќе фактори. Најчесто поделбата се врши врз основа на различни квантитативни и квалитативни елементи, како што се:

- секторот (дејноста) на дејствување;
- бројот на вработените во претпријатието;
- вложениот капитал;
- остварениот профит;
- обртот на средствата;
- вредноста на средствата за работа;
- сопственоста, односно потеклото на капиталот.

### *Национална класификација на дејности*

Доколку како критериум за класификација се земе секторот на дејствување, тогаш бизнисот може да се класифицира според дејности. Во Република Македонија постои Национална класификација на дејностите (бизнисите), со стандардни називи и шифри по сектори, оддели, класи и поткласи. Според оваа класификација секој поодделен бизнис припаѓа на посебен сектор. Оваа класификација служи за обезбедување на потребни статистички податоци на ниво на држава.

### *Јавен и приватен сектор*

Од аспект на тоа кој ги основа и ги управува, бизнисите може да се поделат на бизниси од јавен и од приватен карактер. Во пазарните економии паралелно опстојуваат бизниси кои се наоѓаат во јавниот и во приватниот сектор.

Бизнисите во јавниот сектор се основани, организирани и финансирани од страна на државата или од некој нејзин орган, како што се владина агенција, министерство, единица на локална самоуправа (општина) и сл. Исто така, овие институции имаат високо ниво на директна контрола во функционирањето, управувањето и во работењето на јавните претпријатија. Тие имаат посебна улога во економскиот живот на земјата, бидејќисе грижат за производството, продажбата и за дистрибуцијата на добра и услуги од јавен интерес. Јавниот сектор главно го сочинуваат бизниси во крупната економска инфраструктура, како што се пошта, телекомуникации, нафтоводи, гасоводи, електростопанство, железница, водовод, аеродроми, бродски пристаништа и др.

Бизниси од јавен карактер се среќаваат и во стратегиски економски гранки, како што е производството на воена опрема и сл., и во дејности од посебен јавен интерес за кои приватните претпријатија не се заинтересирани да вложуваат заради потребата од голем обем капитални средства или заради ниската профитабилност на бизнисот. Такви се на пример бизнисите основани од државата кои се грижат за финансирање, изградба и одржување на улици, патишта, мостови и др.

Приватниот сектор го сочинуваат бизниси кои се основани и организирани во работењето како резултат на приватната иницијатива, чиј главен столб е приватната сопственост. Бизнисите од приватниот сектор се главна карактеристика на секоја пазарна економија, без разлика дали станува збор за бизниси со голем или мал капитал.

Приватниот сектор е носител на економската активност во економијата од која зависи економскиот раст и развој на секоја земја. Овие бизниси се распространети онаму кадешто постојат можности за остварување профит. Основен мотив за постоење на приватните бизниси е профитот.

### *Производствено-индустриски сектор и трговија*

Од аспект на тоа дали се занимаваат со производство на материјални добра или со набавка и со продажба на добра и услуги, бизнисите можат да се поделат во две категории, и тоа: бизниси од производствено-индустрискиот сектор и бизниси од трговијата.

Индустријата е претставена од страна на оние бизниси кои се занимаваат со механичко, хемиско и со термичко производство и преработка на сировини и

материјали од растително, животинско, минерално и од синтетско потекло. Крајните резултати од нивното производство се физички производи. Овие бизниси ја модифицираат материјата во полупроизводи-како сировини и материјали кои се наменети за понатамошна обработка кај други бизниси или произведуваат готови производи кои ги поминале сите фази на производство и се наменети за крајна потрошувачка.

Главни карактеристики на бизнисите во индустрискиот сектор се опременоста со најразлична техничко-технолошка опрема и производството на производи во големи количества.

Бизнисите од трговскиот сектор се занимаваат со набавка и со продажба на готови производи за крајните потрошувачи. За разлика од индустриските, трговските бизниси не создаваат никаков физички производ. Но тоа не значи дека нивната улога во економскиот живот на земјата е намалена или безначајна. Напротив, токму бизнисите од трговскиот сектор овозможуваат две работи: прво, бизнисите од индустријата побрзо да дојдат до парични средства кои им се неопходни за почнување на ново производство и второ, им олеснуваат на луѓето и на другите бизниси без тешкотии да се снабдат со бараните добра, односно овозможуваат добрата побрзо да дојдат во рацете на оние кои ги бараат.

### *Класификација на бизнисот според големината*

Сигурно дека фризерницата, слаткарницата, месарницата и сличните на нив се мали бизниси, додека фабриките, мрежата на супермаркети, телекомуникациските компании и сл. се големи бизниси.

Но што е тоа што едни бизниси ги прави големи, а други мали? Не постои некој општоприфатен критериум и граница за дефинирање и за определување на големината на бизнисот. Сепак, потребата за анализа наметнува бизнисите да се разликуваат според нивната големина. Како и да е, како големи бизниси се сметаат главно оние извозно-увозни, производствени и услужни претпријатија кои осигуруваат голем годишен приход, кои имаат голем број вработени итн.

Може да се каже дека главни карактеристики на овие бизниси се автоматизираноста на производствениот процес, производството на големи количества добра и услуги, сериското производство, особеностите во својата дејност, како на пример: градат тунели, мостови, бродови и сл., располагаат со голем имот изразен во вид на земјиште, објекти, производствени инсталации и др.

Другите бизниси може да се третираат како средни и мали во зависност од тоа каква е големината на нивните работни простории и објекти, каква е дејноста што ја извршуваат, колкав им е бројот на вработени, големината на капиталот со кој располагаат, големината на приходот што го остваруваат и др.

### *Мали, средни и големи претпријатија*

Со цел да се регулираат правата и обврските на претпријатијата со различен обем на бизнис активности, се пропишуваат закони кои, меѓу другото, вршат и класификација на нивната големина, со употреба на определени критериуми за поделба. Имено, според Законот за сметководство и Законот за трансформација на претпријатија со општествен капитал, за мали

претпријатија (трговски друштва), чија бизнис активност е со релативн омал обем, се сметаат оние кои имаат:

**1) За микро трговец** се смета трговецот кој во секоја од последните две пресметковни години, ги задоволува следните два критериума:

- просечниот број на вработени, врз основа на часови на работа да е до десет работници и

- бруто приход остварен од трговецот од кој било извор да не надминува 50.000 ЕВРА во денарска противвредост

**2) Мал трговец** е трговецот кој во секоја од последните две пресметковни години, ги задоволува најмалку два од следните критериума:

- просечниот број на вработени, врз основа на часови на работа да е до 50 работници и

- годишниот приход да е помал од 2.000.000 ЕВРА во денарска противвредост, вкунитот обрт да е помал од 2.000.000 ЕВРА во денарска противвредост и просечната вредност на вкупните средства да е помала од 2.000.000 ЕВРА во денарска противвредост.

**3) За среден трговец** се смета трговецот кој во секоја од последните две пресметковни години, ги задоволува најмалку два од следните критериума:

- просечниот број на вработени, врз основа на часови на работа да е до 250 работници и

- годишниот приход да е помал од 10.000.000 ЕВРА во денарска противвредост или

- просечната вредност на вкупните средства да е помала од 11.000.000 ЕВРА во денарска противвредост

**4) Трговците** кои не се распоредуваат во микро, мали или средни стекнуваат статус на големи трговци.



## РАЗЛИКИ МЕЃУ ГОЛЕМИОТ И МАЛ БИЗНИС

Често пати може да се слушне од малите бизниси дека големите им прават пречки и не можат да успеат токму заради тие големи бизниси. Често пати добри бизнис идеи на претприемачите не успеваат заради тоа што тие бизнис идеи се слични со некои големи бизниси. Иако бизнис идејата е добра, и има голем потенцијал и можеби се разликува токму во клучниот фактор за успех од големиот веќе постоечки бизнис, таа не заживува. Но, тоа е само покривање на слабостите на претприемачот. Многу е полесно да се бараат грешките кај друг, отколку кај себе. Тоа е недостаок на храброст - тие претприемачи да се борат со големите.

Но која е разликата помеѓу малите и големите бизниси? Да тргнеме со некои од карактеристиките на големите бизниси:

- Имаат огромна финансиска моќ
- Имаат голем потенцијал на човечки ресурси
- Имаат големи потрошувачи
- Вложуваат многу пари во маркетинг
- Имаат пониски цени, заради попусти на обемот на нарачки што ги добиваат
- Имаат големи залихи
- Грешките можат да се толерираат
- Не даваат дополнителни услуги
- Тешко се менуваат или им треба повеќе време
- Не можат да имаат лични односи со потрошувачите

Некои од карактеристиките на малите бизниси се:

- Немаат финансиска моќ
- Слаби се со човечки ресурси

- Немаат големи потрошувачи
- Немаат доволно финансии за маркетинг
- Добиваат повисоки набавни цени, заради мал обем на нарачки
- Не држат големи залихи
- Грешките можат да бидат кобни
- Даваат дополнителни услуги на потрошувачите
- Имаат голем потенцијал за брзо прилагодување
- Одржуваат лични и блиски односи со потрошувачите

Од овие неколку карактеристики на мали и големи бизниси може да се забележи дека тие се дијаметрално спротивставени. Но, каде е клучот на успехот на малите бизниси?

Предноста може да се побара и да се искористи во следниве карактеристики:

- Бидејќи немаат големи финансии за маркетинг, малите бизниси се инвентивни и користат различни ниско буџетни маркетинг тактики, кои може да бидат поинтересни и поблиски за потенцијалните потрошувачи.
- Бидејќи не држат големи залихи, не плаќаат за складишта, како ни за трошоци за одржување на залихи, со тоа компензираат дел од повисоките цени за набавка во однос на големите бизниси.
- Бидејќи грешките може да бидат кобни како за претприемачот така и за бизнисот воопшто, претприемачите на малите бизниси се доста претпазливи. Тие имаат посебна карактеристика да превземаат вкалкулиран ризик.
- Заради повисоките цени воведуваат различни дополнителни услуги (без потребна бирократија на големите) кои можат да бидат од големо значење за

потрошувачите, што претставува предност во однос на големите бизниси.

- Малите бизниси имаат особина на брзо прилагодување, што кај големите заради бирократијата потешко се изведува, што претставува вистинска предност на малите.
- Малите бизниси се поблиски со потрошувачите и на секој потрошувач (голем или мал) можат да му обрнат посебно внимание при услужувањето, што претставува предност во однос на големите бизниси. Веројатно сте забележале дека малите кучиња се многу повоинствени од големите. Сте забележале како некое куче од мала раса се нафрлува на некое куче од голема раса, а големото го гледа не знае што се случува (а, можеби и не може да го види од големината). Но, во моментот кога големото зарже малото веднаш се повлекува, што значи дека му е мил животот. Токму такви може да бидат и малите бизниси, напаѓаат постојано, но без ризик да бидат смачкани од големите бизниси.

## ПРЕДНОСТИ И НЕДОСТАТОЦИ НА МАЛИОТ БИЗНИС

### *Позитивниот карактер на малите бизниси*

Малите бизниси според својата бројност се најзастапени во вкупната структура на претпријатијата во секоја современа пазарна економија. Тие се распространети речиси во сите сектори на економијата. Така, во занаетчиството, трговијата, угостителството и во ситното

производство најприсутни се т.н. мали семејни бизниси, кои вработуваат мал број луѓе, вршат услуги на ограничен број корисници или произведуваат мали количества добра кои се доволни да ги задоволат само локалните потреби на населението. Тие се појавуваат во улога на мали сервисни претпријатија, како што се бизнисите за поправање за одржување, за чистење и др.

Малите бизниси даваат голем придонес во отворањето работни места, особено преку принципот на самовработување. Со сигурност може да се каже дека малиот бизнис нуди поголеми шанси за вработување во однос на големите претпријатија. Тоа значи дека малите бизниси битно влијаат врз намалувањето на стапката на невработеност, давајќи придонес во развивањето на целокупната економија.

Малите бизниси имаат силно влијание врз развојот на недоволно развиените подрачја. Релативно малите вложувања и малата потреба од стручна работна сила се доволни услови за поттик за развој на таквите региони.

### *Предности на малиот бизнис се:*

1. Најпрепознатлива предност на малиот бизнис е неговата приспособливост на пазарните промени. Тоа значи дека малиот бизнис може без тешкотии да го намали, односно да го зголеми производството, со цел да одговори на пазарните потреби. Исто така, малиот бизнис може лесно да ги приспособува цените на своите добра и услуги во однос на актуелната понуда и побарувачка. На таков начин брзо се приспособува кон актуелните услови на пазарот.

2. Предност на малиот бизнис е можноста лесно да се започне со работа, односно може да се регистрира без

посебни тешкотии. Значајни ограничувања по ова прашање не постојат. Различните специјализирани финансиски институции и банки во сите пазарно ориентирани земји даваат финансиска и стручна поддршка преку проекти и програми за малите бизниси во нивната почетна фаза од работата.

3. Во малиот бизнис профитот го поседуваат сопствениците. Оттука, профитот што се остварува од активностите целосно би бил во рацете на сопственикот.

4. Со оглед на фактот дека сопственикот на претпријатието воедно е и менаџер, процесот на донесување одлуки е брз и едноставен.

#### *Недостатоци на малиот бизнис:*

1. Малите бизниси се соочуваат со проблемот на обезбедување на парични средства. Парите што сопственикот може да ги обезбеди за да започне бизнис се ограничени и често недоволни во однос на потребите за реализација на бизнис идејата.

2. Малите бизниси не уживаат доверба кај банките како големите бизниси заради нивната можна нестабилност и краткотрајност. Банките тешко се решаваат да го финансираат малиот бизнис.

3. Малите бизниси имаат слабо управување. Во почетните години од работењето сопственикот се потпира на една личност (себеси). Тој ги извршува сите активности, како на пример: проддвач, организатор, сметководител и сл. Со други зборови, тој е "универзален работник" и е тековно ориентиран кон секојдневните проблеми. Тој не е восостојба да ангажира специјалисти и да го искористи нивното знаење. Овој недостаток е изразен кај оние прет-

пријатија кои се организирани според принципот на самовработување или "фамилијарни фирми".

4. Малите бизниси покриваат релативно мал и ограничен пазарен простор.

## **БИЗНИСОТ И ПАЗАРОТ**

### **Поим и суштина на маркетингот**

Во основата на поимот маркетинг лежи англискиот збор market што значи пазар. Економистите го дефинираат пазарот како институција, т.е. механизам кој воспоставува врска помеѓу купувачите и продавачите на различни стоки и услуги. Пазарот може да постои како физичка локација на која се тргува со одредени производи. Таков е случајот со зелените пазари, со пазарите на жито, пазарите на риби итн. На овие пазари купувачите и продавачите се сретнуваат лице во лице. Затоа, овие пазари се нарекуваат персонализирани пазари.

Меѓутоа, во современи услови пазарите многу почесто се организирани како мрежи кои овозможуваат тргување со помош на телефон, факс или компјутер. Ваквите пазари се неперсонализирани-на нив купувачите и продавачите не се соочуваат лице в лице.

Англиската кованица marketing има многу широко значење. Таа ги подразбира човечките активности поврзани со пазарот и упатува на пазарно работење, при што преку размена на производите и услугите луѓето ги задоволуваат своите потреби и желби.

Многу луѓе го сфаќаат маркетингот како вештина да се продаде производот, како измислување на умесни начини да се продаде производот, или едноставно го

поистоветуваат со пропагандата, рекламата за продажба на производите. Професор Котлер, еден од најголемите светски авторитети за маркетинг, укажува дека ваквото тесно разбирање на маркетингот е погрешно. Тој нагласува дека вистинскиот маркетинг не е „умешност да го продадете она што го произведувате, туку спознавање што да произведувате! Тоа е умешност на идентификување, сфаќање на потребите на купувачот и создавање решенија што на купувачите им испорачуваат задоволство, на производителите профит, а на акционерите (сопствениците) корист.

Ваквото разбирање на маркетингот, очевидно, нагласокот го става на купувачот, на неговите желби и преференции (на она што тој претпочитува, на она што тој повеќе го сака).

Само доколку претпријатието успее да создаде иновативен производ, производ со висок квалитет и прифатлива цена, производ којшто ќе ги задоволи желбите на потрошувачот, фирмата ќе осигура стабилно место на пазарот. Само под такви претпоставки продажбите на производот ќе растат, а со тоа и профитите на претпријатието и на акционерите, т.е. неговите сопственици. Без тоа, никаква економска пропаганда, никаква реклама и умешност и вештина на продавање, не се во состојба да осигураат растечки продажби на производите.

Други автори нагласуваат дека маркетингот има две страни: прво, тоа е филозофија т.е. менаџмент-ориентација, којашто акцентот го става на задоволувањето на желбите и потребите на потрошувачите и второ, тоа е сет, лепеза на активности, односно процес за спроведување на таквата филозофија.

Горните согледувања покажуваат дека маркетингот е комплексен процес и дека една целосна дефиниција е дека маркетингот треба да ги содржи следниве битни карактеристики:

- маркетингот е општествен и управувачки процес;
- маркетингот создава, понудува и преку пазарот разменува производи коишто имаат вредност за купувачот и цена којашто овој треба да ја плати;
- преку маркетингот индивидуите (поединците) и групите го добиваат она што им е потребно или она што го сакаат.

Согласно маркетинг-концепцијата која е клучот на успехот, неопходно е да се погодат желбите на потрошувачите и тие да се задоволат на подобар начин отколку што тоа го прават конкурентските фирми. Суштината на концепцијата може да се искаже на повеќе начини:

- „Пронајди ги желбите и исполни ги“;
- „Сакај го купувачот, а не производот“;
- „Произведувај го она што ќе го продадеш, наместо да настојуваш да го продаваш она што можеш да го произведеш“;
- „Нека биде според Вашата волја“ и сл.

Очевидно, според оваа концепција, сè се врти околу купувачот - тој е во центарот на вниманието, претпријатието мора да размислува за потребите и желбите на купувачот, но од гледна точка на купувачот, а не од гледна точка на претпријатието.

Од друга страна, оваа концепција не може да даде резултат, доколку одделението за маркетинг не се координира со другите одделенија. На пример, одделението за маркетинг на некоја голема авионска компанија (во оваа дејност денес има голема



конкуренција) не ќе може да го зголеми своето пазарно учество (бројот на патници коишто ќе се определат да летаат со таа компанија), доколку, меѓу другото, компанијата не понуди подобра храна, чисти кабини, одлична услуга и сл. Но, ако шефот за исхрана се определил за штедење и за помала количина и послаб квалитет на храната, ако шефот за чистење исто така ги намалува трошоците за чистење, а персоналот одделение не води доволно сметка за ангажирање на љубезни стјуардеси, целта нема да се реализира, токму поради отсуство на координација.

Кај маркетинг-концепцијата значајна е и профитабилноста на фирмата. Меѓутоа, фирмата ќе има солиден профит само ако успее да ги погоди желбите и барањата на потрошувачите, бидејќи тоа е најдобар и најсигурен начин за пораст на продажбите.

### **Маркетинг-процес**

Маркетинг-процесот ги вклучува следниве активности:

- Прибирање, анализа и интерпретација на информациите од окружувањето;
- Разбирање на мисијата на претпријатието и на улогата на маркетингот во нејзиното остварување;
- Утврдување на пазарните сегменти од интерес за претпријатието;
- Развивање на маркетинг-стратегија;
- Спроведување на стратегијата;
- Периодично оценување на маркетинг-напорите и преземање корективни мерки.

Очевидно, маркетинг-процесот опфаќа бројни и сложени активности, коишто во научната дисциплина

маркетинг се предмет на опширна и детална анализа. Овде тие ќе бидато бјаснети во најкратки црти.

*Прибирање, анализа и интерпретација на информациите од окружувањето* - претходно опширно зборувавме за значењето на окружувањето за вкупното работење на претпријатието. Овде треба посебно да нагласиме дека бројни фактори од окружувањето имаат силно влијание врз маркетингот на претпријатието, односно врз обликувањето на маркетинг-стратегијата на претпријатието. Тие фактори треба да бидат предмет на постојана анализа и преоценување. Така на пример, фактот што во современите семејства сè поголем е бројот на жени кои се вработени внесува промени во куповната моќ на домаќинствата и во структурата на нивната потрошувачка (расте побарувачката за готова храна, растат набавките на домаќинствата преку телефон, расте побарувачката за услуги на сервисите за чистење на куќите и становите и сл.). Се разбира дека фирмите кои работат во овие домени мораат да водат сметка за ваквите потреби и за соодветно задоволување на барањата на потрошувачите.

Понатаму, демографските промени (на пример, порастот на наталитет во земјите во развој или порастот на бројот на стари лица во развиените земји) создава потреба за соодветни стоки за широка потрошувачка според старосни групи-храна, облека, играчки за мали деца, здравствени услуги, нега, облека исл. за стари лица. Ваквиот вид на потреби има и соодветен одраз врз маркетинг-стратегииите на претпријатијата кои ги произведуваат тие стоки и услуги.

*Разбирање на мисијата на претпријатието и на улогата на маркетингот во нејзиното остварување* - секое претпријатие има своја мисија со којашто се

дефинираат основните цели на неговото постоење и работење. Така на пример, претпријатието што се занимава со производство на PVC прозорци и врати за градските домаќинства својата мисија може да ја дефинира на следниов начин: производство на високо квалитетни PVC прозорци и врати за домаќинствата, со нагласена естетика, одлична термичка и звучна изолација, боја и дизајн коишто одговараат на општиот амбиент на куќата или станот, по разумни и прифатливи цени, на задоволство на потрошувачите... итн. Мисијата, по правило, акцентот го става врз купувачите, нивните желби, потреби и куповна моќ, што само по себе упатува на заклучокот дека улогата на маркетингот во креирањето на производот или услугата е силно нагласена.

*Утврдување на пазарните сегменти од интерес за претпријатието* - пазарите се состојат од купувачи, односно групи на купувачи, кои меѓу себе се разликуваат според желбите, навиките, традициите, големината на доходот и куповната моќ, староста и сл. Врз основа на овие разлики се утврдуваат т.н. пазарни сегменти, односно еден вид делови на пазарот составени од група на купувачи со слични карактеристики - да кажеме група купувачи со исклучително висок доход (голема куповна моќ), којашто истовремено има желба да го истакне својот статус во општеството со користење на производи од висок квалитет, атрактивен дизајн, бренд итн., може да се означи како посебен сегмент на пазарот. На ваков сегмент на пазарот се ориентирани, на пример, некои познати автомобилски компании: Ролс Ројс, Порше, Кадилак и др.

Менаџментот на Ролс Ројс сфатил дека автомобилот ќе стане обична работа и дека него ќе го поседуваат најголемиот број семејства. Затоа, тие се ориентирале на изработка на високо квалитетни

автомобили, со рачни техники, на автомобили со одлични перформанси, наменети за потрошувачи со „длабок џеб“. За помладите членови на богатите семејства овој автомобил станал и статусно обележје, знак на престиж. Слична развојна и маркетиншка стратегија прифатиле и во Порше. Кадилакот, пак, е луксузен автомобил, наменет за постарите членови на богатите семејства. Она што е посебно интересно е фактот дека во современите услови на масовно производство, производство во големи серии, сегментацијата на пазарите добива нова димензија.

Така на пример, во Џенерал Моторс е можно купувачот како поединец да појде во некои од продажните салони, да седне на компјутер и да одбере боја на колата, мотор, навлаки за седиштата, радио и звучници итн, се по негов вкус. Неговите барања компјутерот ги пренесува во фабриката за автомобили којашто ќе го произведе автомобилот според желбите на потрошувачот. За претпријатието е значајно да ги утврди пазарните сегменти кои се интересни за нив, да го утврди нивниот потенцијал (бројот на купувачи, доходот, т.е. куповната моќ), развојните тенденции во иднина, бројот на конкурентни претпријатија кои исто така се заинтересирани за тој пазарен сегмент и сл.

*Развивање на маркетинг-стратегија*-Маркетинг-стратегијата се состои од три маркетиншки активности: да се изберат еден или повеќе сегменти на пазарот (целни пазари); да се утврдат целите што преку маркетингот треба да се постигнат и да се утврди т.н. маркетинг - микс.

На претпријатијата им стојат на располагање различни пристапи при изборот на целните пазари, односно на пазарните сегменти - на пример, претежна концентрација на еден пазарен сегмент, концентрација на

повеќе пазарни сегменти што ќе бара користење на различни маркетинг-микс пристапи (различна комбинација на елементите на т.н. 4P-производ, цена, промоција и дистрибуција, за што пошироко ќе зборуваме подоцна). Маркетинг-целите треба да бидат конкретно дефинирани, мерливи, распоредени како активности со рокови и сл. На пример, компанијата може да каже дека во текот на месец мај на 100 претходно одбрани потенцијални купувачи ќе им се обезбеди пробно возење, тестирање на новиот производ, или авионската компанија ќе обезбеди промотивен лет на одредена релација (да кажеме Париз-Сиднеј) во текот на месец јуни, итн.

Спроведување на стратегијата претпоставува збир на усогласени и координирани мерки за она што е напишано во маркетинг-планот да биде преточено во реалноста. И најдобрата маркетинг-стратегија, доколку не се реализира, останува само слово на хартија. Подоцна, во делот на бизнис-планот, ќе видиме колку комплексни, сложени активности се содржани во маркетинг-планот. Тука е посебно значајно добро да се опишат сите маркетинг-активности, одговорните за одделните активности, роковите, неопходниот буџет (финансии), комуникацијата, координацијата на активностите и слично.

*Периодично оценување на маркетинг-напорите и преземање на корективни мерки* - оваа активност треба да покаже како оди спроведувањето на маркетинг-стратегијата, кои цели се комплетно реализирани, кои делумно, зошто одделни цели не се реализирале (слаба координација, неочекувани промени во окружувањето и сл.) и кои корективни мерки треба да се преземат за да може стратегијата да се реализира во практика.

## Инструменти на маркетингот и суштината на маркетинг-миксот

### Основни инструменти на маркетингот

Основни инструменти на маркетингот се:

- производот (Product);
- цената (Price);
- промоцијата (Promotion);
- дистрибуцијата (Place.)

Инструментите на маркетингот уште се познати како 4P, според првите букви на англиските термини на секој од инструментите: Product, Price, Promotion, Place. Сите четири функции на маркетингот имаат клучна улога за обликувањето на маркетинг-стратегијата на фирмата.





## КАКО ОД ИДЕЈА ДО СОПСТВЕН БИЗНИС ?

Животот на луѓето е поврзан со задоволување на различни потреби. Различноста на потребите кај луѓето е поврзана со нивните информации, нивното образование, возраст, пол, средината во која се наоѓаат, нивната куповна моќ и др.

Луѓето имаат потреби од храна, облека, живеалиште, образование, припадност, лични потреби и др. Но, луѓето имаат потреба од работа за да ги обезбедат сите овие различни потреби. Во таа насока луѓето имаат потреба и да се ангажираат во отпочнување и реализација на различни бизниси.

Пред извесно време слушнав една многу интересна приказна за тоа како и зошто кај некои луѓе се родила идејата за сопствен бизнис. Петар работел во едно транспортно претпријатие. Со неговата плата го издржувал неговото четиричлено семејство. Меѓутоа платата му била мала и морал да бара начин како да обезбеди повеќе средства за своето семејство.

Од неговите родители слушал како неговите баба и дедо се занимавале со производство на кори за баница, баклава и др. Тој немал поим како и што треба да направи за да провери и отпочне некаков бизнис. Но, знаел дека мора да направи нешто повеќе за своето семејство. Се распрашал во неговото семејство, за тоа како се прават тие кори и што му е потребно за да работи со правење на кори. Заклучил дека со малку пари може во своите подрумски простории да отпочне со производство на кори.

Така заклучил и така направил. Пред влезот на својата куќа на една табла напишал кори и кадаиф. Најпрво соседите почнале да купуваат, па потоа случајните минувачи кои ја читале таблата, па неговите колеги од работа и така натаму. Петар почнал да си обезбедува дополнителни средства за своето семејство.

После извесно време работата му се развила и тој одлучил да го напушти претпријатието и да си отвори трафика на пазар и да го продава своето производство пред поширок круг купувачи. Работата тргнала. При тоа за цело време му помагала неговата сопруга. Во меѓу време дошол до идеја во трафиката да инсталира мелница за кафе и покрај кори да продава свежо мелено кафе. Идејата се покажала како солидна работа и тоа му донела можност за поголема заработувачка.



Но, Петар не застанал тука. Одлучил да земе под кирија дуќан на пазарот и отворил колонијална продавница. Сега производството на кори не го сопрел, туку вработил работник кој ќе прави кори, а тој се посветил на бизнисот во продавницата. Работата добро му тргнала. На пазарот имало доста купувачи, а тој секогаш се грижел добро да ги послужи.

Во меѓувреме неговите деца пораснале, завршиле средно образование и сакале да се вработат некаде. Барале работа, но работа немало. Неговата ќерка покажала интерес да работи во продавницата. Петар со задоволство ја прифатил таа нејзината желба. Неговиот син не сакал да се занимава со трговија и покажал интерес за угостителство. Петар не бил задоволен од изборот на неговиот син, но му помогнал за да отпочне со тој бизнис. Петар и неговата ќерка продолжиле со нивниот бизнис. Откако неговата ќерка се омажила, Петар одлучил, бизнисот со продавницата да и го препушти на неговата ќерка и зет, а тој почнал да размислува за нов бизнис.

Неговата идеја била да го напушти бизнисот со кори и да отпочне бизнис за производство на тоалетна хартија и салфети. Побарал микро кредит и ја реализирал идејата за производство на тоалетна хартија и салвети. Тој вработил и тројца работници и сеуште се занимава со успех со тој бизнис. Во меѓувреме ќерката и зетот отворија уште еден дуќан на друг пазари и вработија уште двајца работници.

Што уште понатаму ќе преземе Петар и дали ќе отпочне со некој нов бизнис не е познато. Од тоа што досега направил Петар познато е дека тој имал повеќе идеи за бизнис и истите ги реализирал. Исто така факт е дека неговите бизниси се мали бизниси. Но, дали тој ризикувал при секоја негова идеја и одлука за нов бизнис?

Секако дека ризикувал. Тој ризикувал, но успеваа и успехот го споделувал со неговото семејство. Колку Петар се однесувал претприемнички во бизнисот? Во бизнисот Петар го вклучил и своето семејство. Неговата ќерка го наследи во продавницата. Дали Петар отпочнал семеен бизнис?

Идејата за сопствен бизнис, е поврзана со соодветна бизнис одлука за реализација на конкретни бизнис активности од што се очекуваат конкретни резултати. Од идеја за сопствен бизнис до реализација на истата потребни се голем број разновидни активности. До идеја за сопствен бизнис се доаѓа поради различни причини. Тоа се причини поврзани со немање работа, поседување на капитал, информации и согледувања кои нудат можности за поголеми заработувачки и други фактори.

Започнувањето на било каква бизнис активност која треба да даде одреден резултат, се темели на идејата за таа работа. Идејата за започнување на било каков деловен потфат не доаѓа сама по себе. Најпрво, таа е резултат на одредени потреби за успех и докажување, но и на одредени согледувања, знаења, искуство, истражувања и анализи.

Идејата за сопствен бизнис е израз на потреби од различен карактер. Тие потреби може да бидат одраз на на различни состојби во кои се наоѓа носителот на таа идеја. Се смета дека идејата за сопствен бизнис се јавува како резултат на следниве ситуации:

- Немање постојана работа;
- Немање доволно средства за живот;
- Поседување на слободни финансиски средства;

- Кога некој работи во организација каде неговите претпоставени се со помала стручност, знаење и способност;

- Поради поседување на претприемнички дух.

За да се реализира одредена идеја за сопствен бизнис, најпрво е потребно истата добро да се разработи. При тоа, неопходно е да се има критички осврт кон самата идеја и нејзината зависност од факторите за успех.

*Факторите за успех на бизнис идеја се однесуваат на:*

- Побарувачката на пазарот, нејзината големина и нејзините потреби во однос на идејата за бизнисот;
- КонкурENCIЈАТА на пазарот во однос на нејзината големина, сличност или различност со бизнис идејата;
- Достапност на опрема за реализација на бизнис идејата;
- Достапност на стручна работна сила;
- Достапност на репроматеријали за работа.

Идејата која се однесува на конкретен деловен потфат може да биде во мали или големи димензии, но исто така таа може да биде идеја за бизнис темелен на постоечки ресурси и пазари и идеја која користи нови ресурси, е комбинација на повеќе ресурси и претставува иновативен потфат.

Малиот бизнис е предизвик на современиот начин на стопанисување. Малиот бизнис е форма на стопанисување со мали и ограничени ресурси. Малиот бизнис е можност за дејствување во различни стопански дејности со мал капитал. За отпочнување на мал бизнис е потребен мал капитал. Најчесто во малиот бизнис сопственик е еден човек, или мал број луѓе. Преку малиот бизнис се овозможува користење на локални и ограничени ресурси. Малиот бизнис делува на мали и ограничени пазари.

Многу мали бизниси долго време, па дури и за целиот свој животен век остануваат мали, скоро со истиот капацитет како на почетокот. За нив не може да се каже дека се претприемнички бизниси.

Претприемничките мали бизниси во основа трагаат по нови ресурси и можности за нивниот раст и развој. За нив промените се предизвик за изнаоѓање на нови можности кон развојот. Движечки фактор за претприемничките мали бизниси се иновациите. Тоа што малите бизниси многу често оперираат со ретки, мали и специфични ресурси им дава можност да разработуваат и реализираат иновативни идеи за добивање на поголем профит. Малите бизниси поради нивната функционална поставеност се плодна почва за реализација на клучните фактори за претприемништво:

- Самостојно дејствување
- Иновација
- Самостоен ризик
- Независност.

Одлуката за реализација на претприемничка идеја во малиот бизнис ја донесува нејзиниот сопственик. Тоа наведува дека клучот за претприемнички мал бизнис лежи во претприемничкиот дух на неговиот сопственик.

Една од слабостите на малиот бизнис која што е поврзана со непознавања на менаџментот е карактеристика на добар дел од сопствениците на мали бизниси. Имено, тие освен стручноста за дејноста со која се занимаваат не пројавуваат интерес за нови знаења, искуства а посебно истражувања на нови можности, најчесто под изговор дека добро си ја познаваат работата. Овие сопственици се личности кои се водат од своите лични цели и немаат амбиции за поголем успех задоволувајќи се со она што го добиваат во моментот. Тие

својот бизнис и профитот од него го фокусираат во најголем дел на семејните потреби и желби. Се разбира дека овие сопственици не можат да се дефинираат како претприемачи и нивниот бизнис не е претприемнички.

Сопствениците на мали бизниси кои слабиот менаџмент го надминуваат со едукација од областа на менаџментот и маркетингот, со истражувања на нови можности и ресурси за работа и профитирање, со практикување на своите нови идеи и иновации се претприемачи на својот бизнис. Претприемачките сопственици на мали бизниси се прифаќачи на новини и промени но не застануваат на тоа. Тие се ангажираат во насока на градење сопствен маркетинг концепт на својот бизнис во насока на профитирање. Претприемачот на мал бизнис е личност кој целта за профит ја гради преку иновации и растеж на својот бизнис. Тој не е само амбициозен и желен за успех, туку тој е спремен за ризик во реализацијата на свои нови идеи. Тој ги следи целокупните текови на пазарот и пошироко и превзема чекори за искористување на можностите за кои проценува дека ќе бидат профитабилни. Она што е многу важно, претприемачот на мал бизнис на неуспешниот потфат најчесто одговара со реализација на некој нов деловен потфат.

Иницијативата и способноста да се тргне во пресрет на ризикот да се успее или не во врска со реализацијата на некоја идеја за нов производ, освојување на нови пазари, или слично, се однесува на активности и процеси кои со заедничко име се означуваат како претприемништво.

Отривање на можности за нов производ, нов начин на работа, нови идеи за можности од деловни потфати и прифаќање на ризикот од реализацијата на тоа

укажува дека станува збор за претприемништво. Притоа се поаѓа од тоа дека нема успешна работа и деловен потфат без ризична одлука.

Претприемништвото значи изнаоѓање можности и начини создавање нови или подобри производи на пазарот. Секако дека претприемништвото за вакви деловни потфати подразбира преземање сопствен ризик. Ризикот во претприемништвото произлегува од ризикување пари и идеи во иноваторни потфати и производи. Вака поставено претприемништвото има улога на силен поттикнувач за развој на приватната сопственост и пазарната конкуренција. Претприемништвото е силен поттикнувач за успехот и развојот на пазарната економија. Претприемништвото се наметнува како еден од основните столбови на кои се потпира успехот на пазарната економија. Покрај претприемништвото за важни столбови на успешна пазарна економија се: приватната сопственост, слободно формирање на цени и конкуренцијата.

Претприемништвото не е само идеја за нови производи или за нови пазари. Претприемништвото е и реализација на идеја за производство на повеќе варијанти од еден производ. Претприемништвото е промена во начините на продажба. Кај претприемништвото е битно да се има спремност за прифаќање на ризици.

Лицата што се носители на нови идеи за нови производи или други активности во материјалното производство и услуги и го превземаат ризикот да работат на тоа поле се нарекуваат претприемачи. Значи, претприемачот е лице што превзема ризик со намера да создаде нов производ или да развие подобар начин за водење бизнис, решение за зголемување на продажба и др.

Претприемачите се носители на креативен и иноваторски дух. Тие се индивидуалисти и креативци со истражувачки способности да развијат и создадат нешто ново што ќе значи некаков прогрес. Претприемачите како резултат на својот истражувачки дух се забележувачи на нови пазари, врз база на што се развиваат нови производи. Тие имаат улога на трагачи за нови начини на продажба во зголемување на продажбата.

Претприемништвото може да биде присутно во малиот бизнис. Кај малите претпријатија при неуспешен потфат може да се случат многу критични ситуации, кои кај големите претпријатија може полесно да се пребродат.

Во основа меѓу претприемништво и малиот бизнис нема некое значајно совпаѓање и покрај тоа што од површна гледна точка изгледа дека тие се слични. Малиот бизнис поаѓајќи од неговата поставеност има големи можности да биде претприемнички. Некои од карактеристиките на малиот бизнис покажуваат на тоа дека малиот бизнис овозможува:

- Зголемување на конкурентност на пазарот
- Поуспешно функционирање на пазарната економија
- Создавање специфична подлога за техничко технолошки и други иновации
- Флексибилност и способност за прилагодување и прифаќање на промените од било каков карактер.

Во овие наведени специфики на малиот бизнис се согледуваат солидни можности за создавање и реализација на претприемнички идеи.

За малиот бизнис претприемничките потфати значат скок кон голем успех. Претприемничкиот мал бизнис со сигурност се движи кон развој и прераснување во среден или голем бизнис. Претприемништвото во малиот бизнис има можности за реализација на иновации

со користење на ретки, локални и периферни ресурси за кои големите бизниси најчесто не се заинтересирани.

Претприемништвото има важна улога за развојот на стопанството и пазарната економија. Оваа важност е пред се заради развивањето на иницијативите, иновациите, новите техники и технологии на производство, новите форми на продажба и се друго што нуди самото претприемништво. Претприемништвото има важна улога за зголемување на производството, за зголемување на вработеноста, за остварување на поголема добивка и др. Претприемништвото ја има улогата на создавач на можности и насоки за зголемување на економскиот раст воопшто. Улога на претприемништвото е и да ја развива слободната иницијатива и приватната сопственост. Улогата во која претприемништвото е прифаќач на ризици, почива на веројатноста дека само со ризикување може да се создаде и добие повеќе.

Големината на улогата на претприемништвото е во овозможувањето да се развие и зголеми искористеноста на ресурсите, а и развивање на пасивните краишта. Претприемништвото овозможува развој и на малите и на големите бизниси, што значи има голема улога за развојот на малото и крупното стопанство. Посебно претприемништвото има придонес и овозможува раст на малите во средни и големи претпријатија.

Најбитната улога на претприемништвото се состои во тоа што никогаш не потклекнува на неуспесите, туку напротив на неуспешните потфати одговара со нова иницијатива и нови идеи. Растот и развојот на стопанството и пазарната економија има голема потреба од ефектите и резултатите што се остваруваат преку растот и развојот на претприемништвото.



Во прилог се наоѓаат неколку совети, како вашата идеја да се претвори во успешен бизнис:

- Започнете со една идеја, која е резултат на вашите страсти, цели, компетенции, ресурси и толеранција за ризик;
- Размислувајте за сите 'агли'. Проценете ја идеата објективно, темелно и на аналитички начин, притоа не занемарувајќи ги и според вас т.н. 'неважни' сегменти;
- Имајте повратна информација (feed-back). Контактирајте со луѓе кои веќе имаат искуство, добро го познаваат пазарот, потенцијални клиенти, претходници, конкуренти. Секоја информација е важна.
- Соодветно одговорете на повратните информации. Направете адаптација на првобитниот концепт, бизнис-план, производ, идеја, пазарна стратегија, согласно новите сознанија;
- Изградете го основниот производ/услуга;
- Започнете!
- Постојано тестирајте го 'тоа' што го правите и 'како' го правите. Секогаш може подобро;
- Направете прилагодувања;
- Растете;
- Проширете се!

## ИМАТЕ БИЗНИС ИДЕЈА-ШТО ПОНАТАМУ?

Една бизнис идеја е стартна точка за секој сегашен или пак иден претприемач. Бизнис идејата е важна

бидејќи претставува почеток на еден нов живот – живот на бизнисот и живот на претприемачот. Но, таа е важна само во таа прва иницијална стартап фаза од животниот циклус на бизнисот. Последиците од таа бизнис идеја ќе се чувствуваат и во сите останати фази, но сепак во голем дел ќе зависат и од други бизнис активности на еден претприемач.

### ***Бизнис идеја - Што понатаму?***

Еден просечен човек постојано има бизнис идеи. Тоа е во самата природа на човекот, да сонува за еден подобар живот. Но, идеите како што доаѓаат така и си одат од мозокот на потенцијалниот или сегашен претприемач.

Добро, имаме бизнис идеи и сега прашањето е што понатаму?

#### ***1. Дефинирајте ги производите и/или услугите***

Имате бизнис идеја која опфаќа некој вид на производ и/или услуга за вашиот иден или пак сегашен бизнис. Следното е прецизно и јасно да ги дефинирате тие производи и/или услуги. Еве некои прашања на кои вие како претприемач ќе треба да дадете одговор:

- Каков производ или услуга ќе понудам?
- Кои ќе бидат карактеристиките на тој производ или пак услуга?
- Кои ќе бидат поволностите за потенцијалните корисници на тој производ или пак услуга?
- Кои ќе бидат дополнителни услуги понудени со тој производ или услуга?

#### ***2. Дефинирајте го пазарот***

Веќе имате бизнис идеја, го имате прецизно дефинирано производот или услугата кои ќе ги понудите на пазарот. Следното е јасно, прецизно и недвосмислено да го дефинирате пазарот на кој ќе ги понудите тие производи

или услуги. Еве некои прашања на кои вие како претприемач ќе треба да дадете одговор:

- На кој пазар ќе ги понудите производите или услугите (град, регион, држава, континент...)?
- Кои ќе бидат корисниците на тие производи или услуги?
- Кои се карактеристиките на тие корисници на производи или услуги (пол, старост, приходи, националност...)?

### 3. Дефинирајте ги конкурентите

Следен важен елемент за секој бизнис по производот или услугата и пазарот се конкурентите. Не ја правите грешката со потценување на истите, бидејќи успешноста на вашиот бизнис во голем дел ќе зависи од нивната успешност. Потребно е прецизно да ги дефинирате сите конкуренти кои се наоѓаат на пазарот кој го дефиниравте претходно. Еве некои прашања на кои вие како претприемач ќе треба да дадете одговор:

- Кои се 5-те најголеми играчи на пазарот во индустријата во која се наоѓа вашата бизнис идеја?
- Што, кога и како нудат тие 5 најголеми играчи?
- Кои се карактеристиките на нивните производи или услуги?
- Кои поволности тие ги нудат на пазарот со нивните производи или услуги?
- Колкава е отпорноста на пазарот од влез на нови конкуренти и колку е тешко тоа да се оствари?

### 4. Дефинирајте ги ресурсите

Имате бизнис идеја, имате дефинирано производи и услуги, имате дефинирано пазар на кој ќе ги понудите тие производи и услуги и имате дефинирано кои се главните конкуренти и што прават истите. Сега е потребно да ги дефинирате потребните ресурси за вашиот бизнис, за да

таа бизнис идеја стане реалност. Ќе треба да ги дефинирате најмалку следниве потребни ресурси:

- Колкав број на човечки ресурси ќе бидат потребни?
- Каков интелектуален капитал ќе треба да имаат тие човечки ресурси?
- Колкави финансиски ресурси ќе бидат потребни?
- Од каде ќе ги најдете тие финансиски ресурси?
- Какви материјални ресурси ќе ви бидат потребни?
- Од каде ќе ги набавите тие материјални ресурси?
- Какви информациски ресурси ќе ви бидат потребни?
- Кои ќе бидат изворите на тие информациски ресурси?

### ***По ова што понатаму?***

Секогаш ќе има понатаму бидејќи вие сте претприемач и започнувате или го проширувате бизнисот. Откога ќе ги дефинирате овие бизнис елементи едноставно повторно почнете од почеток и прилагодете ги производот или услугата и пазарот. Ова е поради фактот што по дефинирање и осознавање на конкурентите и потребните ресурси ќе имате дополнителни факти кои ќе треба да ги вклучите во вашите производи или услуги и пазарот.

На пример, со дефинирање на конкурентите ќе увидите што тие прават за да продаваат на тој пазар. Ова е проверена работа. Вие едноставно ќе можете да го копирате нивното искуство и да го подобрите за да стекнете конкурентска предност. Затоа, ќе треба да ги рedefинирате првите два елементи.

Запомнете дека простор за подобрување постои и секогаш ќе постои.